

Современные исследования поведения потребителей показывают, что их деятельность не всегда обосновывается логикой и поддается прогнозированию. Это означает, что актуальным является изучение не только рационализма, но и иррационализма мышления – об этом свидетельствует вручение Нобелевской премии Ричарду Талеру в 2017 году за вклад в поведенческую экономику.

В психологии (результаты исследований которой могут служить базовой основой для поведенческой экономики) мышление человека рассматривается с двух позиций. Первой является сознание. Оно позволяет систематизировать представление об окружающем мире, установить взаимосвязи и дать объяснение явлениям и ощущениям. Второй является подсознание (в ряде теорий – бессознательное). Оно определяет мыслительную деятельность не связанную с работой сознания и проявляется в инстинктах, поведенческих автоматизмах, интуиции, вдохновении и др. Нельзя сказать, что сознание работает отдельно от подсознания, они проявляются совместно, что делает поведение человека многовариантным и не всегда объяснимым с позиции логики.

Становится принципиально важным разделить сознание и подсознание для того чтобы иметь возможность определить закономерности их функционирования и установить устойчивые зависимости и реакции на те или иные объекты. Исследования нейробиологов позволили прийти к выводу о том, что за сознание отвечают доли мозга и его кора, а за подсознание его лобная часть [1]. В 40-50-х годах 20 века для лечения психических больных применялся такой метод как лоботомия, который заключался в отделении связей между лобной частью мозга и остальной его части. Это приводило к тому, что у пациентов пропадало влияние эмоций на их поведение. И не смотря на то, что последствия данной медицинской операции признаны полностью не исследованными (от нее отказались из-за соображений не гуманности), можно сделать предположение, что сознание в наибольшей степени оказывает влияние на рационализм. В то время как иррационализм является следствием проявления подсознания и несет в себе эмоциональную составляющую.

Систематизация данных о проявлениях иррационализма является довольно сложной задачей. Это связано с тем, что потребители не всегда четко осознают причины принятия решений. А в силу ограниченности времени заменяют математическую логику другими приемами. Из наиболее очевидных к ним относятся: опыт, образное восприятие, интуиция, стереотипы, инстинкты.

В то же время работы Р. Талера и других ученых позволяют прийти к выводу, что в отношении иррационального мышления также можно выявлять определенные закономерности [2]. В частности, речь идет не о четком математически описанном влиянии факторов на результат потребления, а о типичных реакциях потребителя в ответ на определенные обстоятельства. Так, например, отношение к риску в процессе азартной игры меняется в зависимости от того что происходило накануне принятия решения. Предшествующий выигрыш обесценивает имеющуюся у игрока сумму денег (часть из них он считает условно не своим – деньгами казино), в то время как проигрыш воспринимается, как утрата стимулирующая желание вернуть предыдущее богатство. Подсознание по-разному обосновывает эффективность необходимых действий связанных с продолжением игры. При этом общая оценка вероятности выигрыша не изменяется и с рациональной точки зрения сам процесс игры также сохраняет свое положение. Это является уловкой казино, когда страсть к наживе побеждает логику.

Учет влияния иррационализма потребителей позволяет расширить объяснение их поведения в процессе осуществления покупок товаров и услуг. Например, ситуация когда совершаются покупки значительно большего количества товаров продающиеся со скидкой с позиции рационального потребления, как правило, объясняется действием эффектов дохода и замещения, когда предпочтение отдается относительно более дешевым товарам по сравнению с относительно более дорогими. Но это не объясняет то обстоятельство, что часть покупаемых товаров просто выбрасывает-

ся на свалку, а купленные билеты и абонементы на оказание услуг так и остаются неиспользованными [3].

Если рассматривать такие покупки с иррациональной точки зрения, то потребитель воспринимает товар со скидкой как возможность получить выигрыш, получаемый в конкретный момент времени. Не смотря на то, что он оплачивает его своими деньгами, величина скидки представляется ему подарком со стороны магазина. Принимая подарок, он воспринимает данный товар как имеющий меньшую реальную ценность (полезность) и относительно легко соглашается с тем, что товар впоследствии оказывается испорченным и выброшенным.

В то же время, при повышении цены, возникает реакция, включающая в себя злость и осуждение, что заставляет потребителя сократить свою покупку данного товара в большем диапазоне чем увеличилась цена. В его представлении это является попыткой продавцов злоупотребить доверием и получить дополнительную выгоду. Возникающие диспропорции в реакции на рост цены отличающейся от реакции на снижение цены можно также легко объяснить с позиции иррационализма и затруднительно с позиции традиционного рационализма.

Таким образом, развитие исследований в области иррационализма открывают дополнительные возможности для изучения поведения потребителей.

#### ***Список использованных источников:***

1. Талер, Р. Новая поведенческая экономика. Почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом заработать / Р. Талер. – М. : Эксмо, 2017.

2. Scientists Claim to Find “Neurological Signature” of Consciousness. Режим доступа: <https://futurism.com/brain-activity-creates-consciousness> Дата доступа: 25.02.2020

3. ООН: в мире выбрасывается треть пищевых продуктов. Режим доступа: [https://www.bbc.com/russian/business/2014/07/140703\\_un\\_food\\_waste\\_report](https://www.bbc.com/russian/business/2014/07/140703_un_food_waste_report) Дата доступа: 25.03.2020